

BAB I

PENDAHULUAN

1.4. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi komunikasi dalam era globalisasi telah mengubah dunia dan kehidupan manusia. Batas negara yang dulu ditentukan oleh garis geografis saat ini telah berubah batas-batas tersebut sekarang telah di musnahkan oleh teknologi terus berkembang sampai sekarang. Komputer menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan komunikasi, setelah era surat kabar, radio, dan televisi kini komputer memegang peranan penting dalam penyebaran informasi dan akan terus meningkat sejalan dengan kebutuhan manusia. Saat ini, komputer dikenal dengan nama media baru.

Seiring perkembangannya, komputer mengalami banyak perkembangan dan kemajuan ditambahkan dengan adanya internet. Media internet memberi keuntungan untuk para konsumen maupun produsen. Pemasaran barang dan jasa melalui internet sangat efisien, praktis dan juga hemat waktu. Konsumen dengan mudah mengakses internet misalnya dalam hal belanja online. Dalam hitungan detik sudah melakukan transaksi antara produsen dan konsumen, barang / jasa telah berpindah ke pemiliknya.

Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet merupakan sarana yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi yang membangun, sebagai sarana hiburan, sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu internet sekarang menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-marketplace*.

Data hasil *survey* pengguna internet di Indonesia tahun 2015 menurut Pusat Kajian Komunikasi (PUSAKOM) UI dan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yaitu 252,4 juta jiwa, maka dapat dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat pesat bila dibandingkan dengan tahun 2013 di mana jumlah pengguna internet baru mencapai 28,6%. Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan jumlah 52 juta. Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak yaitu 16,4 juta. Pertumbuhan ritel internet di Indonesia tergolong tinggi. Dari kurun waktu 2010 hingga

2013 tumbuh sebesar 36% pengguna internet aktif. Angka tersebut dua kali lipat di atas Filipina dan hampir dua kali lipat dari pertumbuhan di Malaysia dan Thailand. Bahkan 3,5 kali lipat dari pertumbuhan internet di Singapura (Bahtiar, 2016).

E-marketplace menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media *e-marketplace* ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi.

Menurut Zakky, dkk., (2017) *marketplace* adalah sekumpulan tempat berjualan online di internet yang menjual produk produk atau jasa tertentu. Terdapat banyak sekali jenis *e-marketplace* yang berkembang di dunia tetapi hanya ada beberapa jenis *e-marketplace* yang tumbuh pesat di Indonesia. Jenis *e-marketplace* yang berkembang di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Dan *marketplace* yang akan saya teliti di sini tidak lain adalah jenis *marketplace* yang ada di media sosial (facebook). Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan *upload* gambar

mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya. Selanjutnya apabila ada konsumen yang tertarik membeli produk yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *e-marketplace* tersebut. Sebagai saluran transaksi pemasaran *online* yang tergolong masih baru, *e-marketplace* lebih mengandung risiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan transaksi lain yang dilakukan secara konvensional. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan tersendiri bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Potensi kejahatan yang bisa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-marketplace* masih lemah.

Menurut Tjiptono (2016), nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan menggunakan produk yang sama sekalipun tersedia alternatif lainnya. Perusahaan harus dapat memuaskan nasabah apabila ingin memenangkan persaingan. Setelah nasabah dibuat merasa puas maka menjaga kepercayaan nasabah juga suatu keharusan agar tetap terjaga kontinuitasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut "*trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of*

interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence".

Kepercayaan nasabah umumnya dipandang sebagai sebuah elemen penting dalam pengembangan keinginan bertahan seorang nasabah sampai mempertahankan hubungan jangka panjang antar nasabah dengan perusahaan (Doney dan Cannon, (2017). Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun.

Keamanan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yang tersedia di situs *online*. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online* dapat dilakukan dengan cara menerapkan sistem pembayaran **escrow** atau rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga

yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi oleh pihak *marketplace*. Keamanan jaringan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan penyedia jasa *online* melalui *internet*. Keamanan jaringan adalah apabila komputer yang terhubung dengan jaringan *internet* yang memiliki banyak risiko ancaman keamanan dibandingkan dengan komputer yang tidak terhubung dengan jaringan apapun (Saputri, 2017).

Faktor penting selanjutnya yang dapat mempengaruhi pembelian secara *online* adalah melalui faktor kemudahannya. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. *Marketplace* biasanya menawarkan langkah-langkah dalam pembelian yaitu pilih, beli, bayar dan menerima barang. Namun pada kenyataannya langkah-langkahnya tidak semudah yang ditawarkan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi proses transaksi, pelanggan yang ingin membeli produk harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan pelanggan membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan pada saat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian melalui salah satu media *marketplace*

pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu *marketplace*. Berbeda dengan *online shop* pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang lebih panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga.

Sebagai saluran transaksi pemasaran *online* yang tergolong masih baru, *e-marketplace* lebih mengandung risiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan transaksi lain yang dilakukan secara konvensional. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan tersendiri Potensi kejahatan yang bisa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-marketplace* masih lemah.

Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keluarga, harga, pengalaman dan kualitas produk. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi

tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2017). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seperti studi yang telah dilakukan oleh Lay Yee et al (2016) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur

dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada marketplace facebook di desa Bungurasih, sidoarjo?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace facebook di desa Bungurasih, sidoarjo?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace facebook di desa Bungurasih, sidoarjo?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace facebook di desa Bungurasih, sidoarjo?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada marketplace facebook.
2. Untuk mengetahui kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace facebook.
3. Untuk mengetahui keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace facebook.

4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-marketplace facebook.

1.4 Manfaat

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman bagi wirausahawan tentang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan, keamanan dan keputusan pembelian pada e-marketplace.

2. Manfaat praktis

1. Bagi pengguna marketplace

Sebagai bahan masukan bagi pengguna e-marketplace dalam menyusun strategi manajemen pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace facebook.

2. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya.

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mencetak calon sarjana, bawah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa juga sebagai salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan untuk membantu dan mendorong manajemen pemasaran semakin kompetitif dewasa ini.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai saran aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat memecahkan masalah yang ada dalam manajemen pemasaran dengan berpedoman pada teori yang diterima di bangku kuliah.

4. Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertimbangan atau menambah wawasan terutama untuk berminat melakukan penelitian yang berkaitan dengan materi penelitian.